

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Objek dan Subjek Penelitian

Objek yang dipilih untuk melakukan penelitian adalah di Yogyakarta. Sedangkan subjek yang dituju yaitu responden yang menggunakan produk Larissa Aesthetic Center. Setting penelitian adalah Larissa Aesthetic Center. Dasar dalam memilih Larissa Aesthetic Center sebagai setting penelitian karena setelah peneliti melakukan studi pendahuluan terhadap 10 responden, peneliti menemukan bahwa sebagian besar dari responden percaya dan loyal dengan klinik kecantikan Larissa Aesthetic Center. Selain itu, peneliti juga menemukan bahwa responden mengenal perusahaan yang memproduksi produk Larissa Aesthetic Center yaitu PT. Larissa Anugerah Sejahtera, sehingga hal ini memudahkan peneliti untuk melakukan pengukuran pada kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.

B. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer yaitu data yang pertama kali dicatat dan dikumpulkan oleh peneliti yang diperoleh secara langsung dengan kuesioner dari sumber (*Sanusi, 2011*). Data primer pada penelitian ini diperoleh secara langsung dari responden yang menggunakan Larissa Aesthetic Center

C. Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini metode pengambilan sampel dipenelitian ini dengan metode *non probability* sampling. Metode *non probability sampling* artinya bahwa tidak semua anggota dari populasi dapat memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi sampel (Sekaran, 2006). Teknik yang digunakan adalah teknik purposive sampel. Teknik ini menggunakan ketentuan untuk menjadikan seseorang sebagai sampel (Sekaran, 2006). Pada penelitian ini kriteria yang digunakan adalah konsumen yang sudah menggunakan produk dan jasa dari Klinik Larissa selama kurang lebih 3 bulan, dan berusia minimal 18 tahun.

D. Teknik Pengumpulan Data

Data diperoleh dari kuesioner yang dibagikan kepada responden. Pengumpulan data dilakukan dengan penelitian survey lapangan, yaitu penelitian yang dilakukan secara langsung dengan melakukan pengamatan, wawancara, dan membagikan kuesioner kepada responden yang dianggap memenuhi syarat dan mampu memberikan cukup informasi.

E. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional dimaksudkan untuk menghindari kesalahan pemahaman dan perbedaan penafsiran yang berkaitan dengan variabel dalam penelitian.

1. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah proses manajemen suatu perusahaan untuk melakukan dialog kepada berbagai audien

perusahaan, dengan mengembangkan, menyampaikan, dan mengevaluasi serangkaian pesan yang teridentifikasi (Fill, 1999). Setiap program atau kegiatan komunikasi pemasaran dijalankan, maka akan muncul efek dari tindakan komunikasi itu. Efek tersebut terjadi setelah penerima (receiver) menerima pesan yang telah melalui serangkaian proses. Setiap individu penerima pesan akan mengalami efek yang berbeda-beda, seperti penambahan pengetahuan (dari tidak tahu menjadi tahu informasi mengenai suatu produk atau jasa tertentu), terhibur, perubahan sikap (dari tidak setuju menjadi setuju akan pentingnya menggunakan suatu produk atau jasa tertentu), perubahan keyakinan, perubahan perilaku (dari tidak bersedia membeli barang yang ditawarkan menjadi bersedia membelinya), dan sebagainya. Karena efek itulah, maka para komunikator pemasaran akan mencari strategi tertentu agar komunikasi yang dilakukannya dapat menghasilkan efek yang diinginkan.

2. Kualitas Layanan

Kualitas pelayanan merupakan penilaian pelanggan atas keunggulan yang dirasakan konsumen atas suatu produk atau layanan secara menyeluruh, Faradisa, *et al* (2016). Dengan demikian terdapat faktor utama pada kualitas pelayanan yaitu, pelayanan yang diharapkan dan pelayanan yang dirasakan.

Kesesuaian antara kualitas pelayanan yang dirasakan atau diterima konsumen harus sepadan dengan apa yang diharapkan atau

diinginkan konsumen, dengan kata lain kualitas pelayanan bisa dipersepsikan kualitas yang memuaskan. Apabila kualitas pelayanan yang diterima atau dirasakan pelanggan atau konsumen tidak sesuai dengan harapan atau keinginan konsumen maka kualitas tersebut dapat dikatakan tidak memuaskan atau bisa disebut kualitas yang buruk. Dengan demikian perusahaan harus menciptakan atau mewujudkan kualitas pelayanan menurut syarat-syarat yang diajukan atau dituntut oleh pelanggan.

3. Kepercayaan Merek

Kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk dipercaya yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen (*Bastian, 2014*).

4. Loyalitas Merek

Loyalitas adalah komitmen yang mendalam untuk membeli kembali suatu produk atau jasa yang dipilih dimasa datang, dengan cara membeli merek yang sama secara berulang atau membeli sekelompok merek yang sama secara berulang (*Zehir, et al 2011*).

Ringkasan pengukuran untuk setiap variabel penelitian dapat dilihat pada Tabel 3.1

TABEL 3.1
Operasionalisasi Variabel

No.	Variabel	Indikator Pengukuran	Sumber
1.	Komunikasi Pemasaran	<ol style="list-style-type: none"> 1. Reaksi positif ketika melihat iklan dan promosi Klinik Larissa 2. Saya tertarik dengan iklan dan promosi Klinik Larissa 3. Iklan dan promosi Klinik Larissa mencerminkan gaya hidup modern 4. Iklan dan promosi Klinik Larissa memberikan kesan alami 5. Iklan dan promosi Klinik Larissa membuat saya tertarik dengan produk Larissa 6. Iklan dan promosi Klinik Larissa sudah baik 	Zehir, <i>et al</i> 2011
2.	Kualitas Layanan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Klinik Larissa memberikan layanan yang unggul 2. Saya menerima pelayanan yang sangat baik dari karyawan Larissa 3. Saya selalu memiliki pengalaman sangat baik ketika menggunakan merek ini 4. Klinik Larissa memberikan pelayanan yang selalu memuaskan pelanggannya 5. Klinik Larissa memiliki pelayanan terbaik dari semua Klinik kecantikan lainnya 6. Klinik Larissa memiliki sistem yang baik untuk penanganan keluhan pada pelanggan 	Zehir, <i>et al</i> 2011
3.	Kepercayaan Merek	<ol style="list-style-type: none"> 1. Klinik Larissa selalu memenuhi harapan 2. Saya merasa percaya diri dengan menggunakan produk dan jasa pada Klinik Larissa 3. Saya selalu mengandalkan Klinik Larissa untuk kebutuhan kecantikan 	Zehir, <i>et al</i> 2011

No.	Variabel	Indikator Pengukuran	Sumber
		<ul style="list-style-type: none"> 4. Klinik Larissa memberikan kepuasan dan jaminan produk 5. Klinik Larissa selalu memuaskan keinginan pelanggan 6. Klinik Larissa mampu menangani setiap permasalahan kecantikan saya 	
4.	Loyalitas Merek	<ul style="list-style-type: none"> 1. Saya akan terus menjadi pelanggan setia Klinik Larissa 2. Saya akan tetap memakai produk Larissa meskipun ada Klinik kecantikan lain yang lebih murah 3. Saya selalu mengatakan hal-hal positif tentang Klinik Larissa kepada orang lain 4. Saya selalu merekomendasikan klinik ini kepada seseorang yang sedang mencari saran anda 5. Klinik Larissa selalu menjadi pilihan pertama saya 6. Saya berniat untuk membeli produk Larissa ini lagi dalam waktu dekat 	Zehir, <i>et al</i> 2011

F. Uji Kualitas Instrumen

1. Uji Validitas

Validitas merupakan pengujian yang menunjukkan sejauh mana alat pengukur yang kita gunakan mampu mengukur apa yang ingin kita ukur dan bukan mengukur yang lain (Sekaran, 2006) . Dalam penelitian pengujian kualitas data yang sering dilakukan adalah uji validitas untuk validitas konstruk (*construct validity*). Dikatakan valid jika signifikan $< 0,05$ atau $< 5\%$ (Gozali, 2011). Indikator pertanyaan akan dinyatakan

valid dari tampilan output IBM SPSS Statistic pada tabel correlation dengan melihat sig. (*2-tailed*). Pengujian validitas instrumen diolah menggunakan program software IBM SPSS Statistic 21.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan pengujian yang menunjukkan sejauhmana stabilitas dan konsistensi dari alat pengukur yang digunakan, sehingga memberikan hasil yang relatif konsisten jika pengukuran tersebut diulangi. Pengukuran realibilitas didasarkan pada indeks numerik yang disebut koefisien. Dalam penelitian pengujian kualitas data yang sering dilakukan adalah uji reliabilitas untuk reliabilitas konsistensi internal. Dikatakan reliabilitas jika nilai cronbach alpha $> 0,7$ (Ghozali, 2011). Indikator pertanyaan dikatakan reliable dengan melihat korelasi bivariate pada output cronbach alpha pada kolom correlated item-total. Pengujian reliabilitas instrumen diolah menggunakan program software IBM SPSS Statistic 21

3. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2011), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel bebas, dan variabel terikat keduanya memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Disini penulis menggunakan alat analisis Kolmogorov-Smimov untuk uji normalitas

G. METODE ANALIS DATA

Analisis data adalah interpretasi untuk penelitian yang ditujukan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian dalam rangka mengungkap fenomena sosial tertentu (Santoso, 2012). Analisis data adalah proses penyederhanaan data kedalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diimplementasikan (Santoso, 2012).

Teknik analisis digunakan untuk menginterpretasikan dan menganalisis data, sesuai dengan model yang dikembangkan dalam penelitian ini maka alat analisis data yang digunakan adalah SEM (*Structural Equation Modeling*), yang dioperasikan melalui program IBM SPSS AMOS 21 (Ghozali, 2011) .

Teknik analisis data menggunakan tahapan pemodelan dan analisis persamaan struktural menjadi 7 langkah menurut Hair, *et.al.* (1998) dalam Ghozali (2011), yaitu :

1. Pengembangan model secara teoritis
2. Menyusun diagram jalur (*path diagram*)
3. Mengubah diagram jalur menjadi persamaan struktural
4. Memilih matrik input untuk analisis data
5. Menilai identifikasi model
6. Mengevaluasi estimasi model
7. Interpretasi terhadap mode

Berikut ini penjelasan secara detail mengenai masing-masing tahapan:

1. Langkah 1: Pengembangan Model Berdasarkan Teori

Model persamaan struktural didasarkan pada hubungan kausalitas, dimana perubahan satu variabel diasumsikan akan berakibat pada perubahan variabel lainnya. Kuatnya hubungan kausalitas antara dua variabel yang diasumsikan oleh peneliti bukan terletak pada metode analisis yang dipilih, tetapi terletak pada justifikasi (pembenaran) secara teoritis untuk mendukung analisis. Jadi hubungan antar variabel dalam model merupakan deduksi dari teori.

2. Langkah 2 & 3: Menyusun Diagram Jalur dan Persamaan

Struktural

Langkah berikutnya adalah menyusun hubungan kausalitas dengan diagram jalur dan menyusun persamaan struktural. Ada dua hal yang perlu dilakukan yaitu menyusun model struktural yaitu dengan menghubungkan antar konstruk laten baik endogen maupun eksogen menyusun *measurement model* yaitu menghubungkan konstruk laten endogen atau eksogen dengan variabel indikator atau manifest.

3. Langkah 4: Memilih Jenis Input Matrik dan Estimasi Model yang

Diusulkan

Model persamaan struktural berbeda dari teknik analisis *multivariate* lainnya. SEM hanya menggunakan data input berupa matrik varian atau kovarian atau metrik korelasi. Data untuk observasi dapat dimasukkan dalam AMOS, tetapi program AMOS akan merubah dahulu data mentah menjadi matrik kovarian atau matrik korelasi. Analisis terhadap data *outline* harus dilakukan sebelum matrik kovarian atau korelasi

dihitung. Teknik estimasi dilakukan dengan dua tahap, yaitu Estimasi *Measurement Model* digunakan untuk menguji undimensionalitas dari konstruk-konstruk eksogen dan endogen dengan menggunakan teknik *Confirmatory Factor Analysis* dan tahap Estimasi *Structural Equation Model* dilakukan melalui *full model* untuk melihat kesesuaian model dan hubungan kausalitas yang dibangun dalam model ini.

4. Langkah 5: Menilai Identifikasi Model Struktural

Selama proses estimasi berlangsung dengan program komputer, sering didapat hasil estimasi yang tidak logis atau *meaningless* dan hal ini berkaitan dengan masalah identifikasi model struktural. Problem identifikasi adalah ketidakmampuan *proposed model* untuk menghasilkan *unique estimate*. Cara melihat ada tidaknya problem identifikasi adalah dengan melihat hasil estimasi yang meliputi :

- 1) Adanya nilai standar error yang besar untuk 1 atau lebih koefisien.
- 2) Ketidakmampuan program untuk *invert information matrix*.
- 3) Nilai estimasi yang tidak mungkin *error variance* yang negatif.
- 4) Adanya nilai korelasi yang tinggi ($> 0,90$) antar koefisien estimasi.

Jika diketahui ada problem identifikasi maka ada tiga hal yang harus dilihat:

- a) Besarnya jumlah koefisien yang diestimasi relatif terhadap jumlah kovarian.
- b) atau korelasi, yang diindikasikan dengan nilai *degree of freedom* yang kecil.

- c) Digunakannya pengaruh timbal balik atau respirokal antar konstruk (model *non recursive*) atau
- d) Kegagalan dalam menetapkan nilai tetap (fix) pada skala konstruk.

5. Langkah 6: Menilai Kriteria *Goodness-of-Fit*

Pada langkah ini dilakukan evaluasi terhadap kesesuaian model melalui telaah terhadap kesesuaian model melalui telaah terhadap berbagai kriteria *Goodness-of-Fit*, urutannya adalah:

1. Normalitas data
2. *Outliers*
3. *Multicollinearity* dan *singularity*

Beberapa indeks kesesuaian dan *cut-off* untuk menguji apakah sebuah model dapat diterima atau ditolak adalah:

1. *Likelihood Ratio Chi square statistic* (χ^2)

Ukuran fundamental dari *overall fit* adalah *likelihood ratio chi square* (χ^2). Nilai *chi square* yang tinggi relatif terhadap *degree of freedom* menunjukkan bahwa matrik kovarian atau korelasi yang diobservasi dengan yang diprediksi berbeda secara nyata ini menghasilkan probabilitas (p) lebih kecil dari tingkat signifikansi (q). Sebaliknya nilai *chi square* yang kecil akan menghasilkan nilai probabilitas (p) yang lebih besar dari tingkat signifikansi (q) dan ini menunjukkan bahwa input matrik kovarian antara prediksi dengan observasi sesungguhnya tidak berbeda secara signifikan. Dalam hal ini peneliti harus mencari nilai *chi square* yang tidak signifikan karena

mengharapkan bahwa model yang diusulkan cocok atau *fit* dengan data observasi. Program IBM SPSS AMOS 21 akan memberikan nilai *chi square* dengan perintah `\cmin` dan nilai probabilitas dengan perintah `\p` serta besarnya degree of freedom dengan perintah `\df`.

Significaned Probability: untuk menguji tingkat signifikan model.

2. RMSEA

RMSEA (*The root Mean Square Error of Approximation*), merupakan ukuran yang mencoba memperbaiki kecenderungan statistik *chi square* menolak model dengan jumlah sampel yang besar. Nilai RMSEA antara 0.05 sampai 0.08 merupakan ukuran yang dapat diterima. Hasil uji empiris RMSEA cocok untuk menguji model strategi dengan jumlah sampel besar. Program AMOS akan memberikan RMSEA dengan perintah `\rmsea`.

3. GFI

GFI (*Goodness of Fit Index*), dikembangkan oleh Joreskog dan Sorbon (1984) dalam Ferdinand (2006) yaitu ukuran non statistik yang nilainya berkisar dari nilai 0 (poor fit) sampai 1.0 (*perfect fit*). Nilai GFI tinggi menunjukkan *fit* yang lebih baik dan berapa nilai GFI yang dapat diterima sebagai nilai yang layak belum ada standarnya, tetapi banyak peneliti menganjurkan nilai-nilai diatas 90% sebagai ukuran *Good Fit*. Program AMOS akan memberikan nilai GFI dengan perintah `\gfi`.

4. AGFI

AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*) merupakan pengembangan dari GFI yang disesuaikan dengan *ratio degree of freedom* untuk *proposed model* dengan *degree of freedom* untuk *null model*. Nilai yang direkomendasikan adalah sama atau > 0.90 . Program AMOS akan memberikan nilai AGFI dengan perintah `\agfi`.

5. CMIN / DF

Adalah nilai *chi square* dibagi dengan *degree of freedom*. Byrne (2001) dalam Santoso (2012) mengusulkan nilai ratio ini < 2 merupakan ukuran *Fit*. Program AMOS akan memberikan nilai CMIN / DF dengan perintah `\cmindf`.

6. TLI

TLI (*Tucker Lewis Index*) atau dikenal dengan *nunnormed fit index* (nnfi). Ukuran ini menggabungkan ukuran *persimary* kedalam indek komposisi antara *proposed model* dan *null model* dan nilai TLI berkisar dari 0 sampai 1.0. Nilai TLI yang direkomendasikan adalah sama atau > 0.90 . Program AMOS akan memberikan nilai TLI dengan perintah `\tli`.

7. CFI

Comparative Fit Index (CFI) besar indeks tidak dipengaruhi ukuran sampel karena sangat baik untuk mengukur tingkat penerimaan model. Indeks sangat dianjurkan, begitu pula TLI, karena indeks ini relative tidak sensitive terhadap besarnya sampel dan kurang

dipengaruhi kerumitan model nilai CFI yang berkisar antara 0-1. Nilai yang mendekati 1 menunjukkan tingkat kesesuaian yang lebih baik.

8. *Measurement Model Fit*

Setelah keseluruhan model *fit* dievaluasi, maka langkah berikutnya adalah pengukuran setiap konstruk untuk menilai uni dimensionalitas dan reliabilitas dari konstruk. Uni dimensiolitas adalah asumsi yang melandasi perhitungan realibilitas dan ditunjukkan ketika indikator suatu konstruk memiliki *acceptable fit* satu *single factor* (one dimensional) model. Penggunaan ukuran *Cronbach Alpha* tidak menjamin uni dimensionalitas tetapi mengasumsikan adanya uni dimensiolitas. Peneliti harus melakukan uji dimensionalitas untuk semua *multiple* indikator konstruk sebelum menilai reliabilitasnya. Pendekatan untuk menilai *measurement model* adalah untuk mengukur *composite reliability* dan *variance extracted* untuk setiap konstruk. *Reliability* adalah ukuran *internal consistency* indikator suatu konstruk. *Internal reliability* yang tinggi memberikan keyakinan bahwa indikator individu semua konsisten dengan pengukurannya. Tingkat reliabilitas < 0.70 dapat diterima untuk penelitian yang masih bersifat eksploratori. Reliabilitas tidak menjamin adanya validitas. Validitas adalah ukuran sampai sejauh mana suatu indikator secara akurat mengukur apa yang hendak ingin diukur. Ukuran reliabilitas yang lain adalah *variance extracted* sebagai pelengkap *variance extracted* > 0.50.

6. Langkah 7 : Interpretasi dan Modifikasi Model

Pada tahap selanjutnya model diinterpretasikan dan dimodifikasi. Setelah model diestimasi, residual kovariansnya haruslah kecil atau mendekati nol dan distribusi kovarians residual harus bersifat simetrik. Batas keamanan untuk jumlah residual yang dihasilkan oleh model adalah 1%. Nilai *residual value* yang lebih besar atau sama dengan 2,58 diinterpretasikan sebagai signifikan secara statis pada tingkat 1% dan residual yang signifikan ini menunjukkan adanya *prediction error* yang substansial untuk dipasang indikator.

Modifikasi model SEM menurut Hair *et al.* (2006) dibagi atas tiga jenis cara pemodelan:

- 1) *Confirmatory Modelling Strategy*, yakni melakukan konfirmasi terhadap sebuah model yang telah dibuat (*proposed model* atau *hypothesized model*).
- 2) *Competing Modelling Strategy*, yakni membandingkan model yang ada dengan sejumlah model alternatif, untuk melihat model mana yang paling *fit* dengan data yang ada. Termasuk pada cara ini adalah menambah sebuah variabel pada model yang ada.
- 3) *Model Development Strategy*, yakni melakukan modifikasi pada sebuah model agar beberapa alat uji dapat lebih bagus hasilnya, seperti penurunan pada angka Chi-Square, peningkatan angka GFI, dan sebagainya.

Pada sebuah model SEM yang telah dibuat dan diuji dapat dilakukan berbagai modifikasi. Tujuan modifikasi untuk melihat apakah

modifikasi yang dilakukan dapat menurunkan Chi-Square; seperti diketahui semakin kecilnya angka Chi-Square menunjukkan semakin *fit* model tersebut dengan data yang ada. Proses modifikasi sebuah model pada dasarnya sama dengan mengulang proses pengujian dan estimasi model. Pada proses ini terdapat tambahan proses untuk mengidentifikasi variabel mana yang akan diolah lebih jauh.